

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, dengan adanya persaingan maka bisnis -bisnis dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari eksternal maupun dari internal. Untuk itu setiap pebisnis dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu untuk bersaing. Dengan demikian dalam dunia bisnis dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Sebagaimana diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat. Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2010) adalah cara di mana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, dimana produk dapat di peroleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi pelaku bisnis untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Menurut Kasmis (2017) Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apa pun segmentasipasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan

berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi juga digunakan untuk menjatuhkan, melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat maka dari itu pemilik toko gerabah harus melihat dari faktor kegiatan pemasaran.

Hasil Penelitian Syamsuri (2018) menemukan bahwa UMKM Sentra Industri Keramik Kasongan Kabupaten Bantul D.I Jogjakarta telah melakukan kegiatan strategi promosi dalam pemasaran Gerabahnya dengan melakukan penjualan langsung di outlet souvenir gerabah, mengirimkan sampel produk ke luar negeri, mempromosikan produk pada media online seperti website, dan situ jejaring sosial serta iklan di koran dan brosur. Hal tersebut penting karena promosi pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk dan diperlukan suatu cara yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pemasaran menjadi salah satu ujung tombak pada setiap UMKM, karena suatu produk dapat diketahui dan diterima oleh konsumen sangat bergantung pada pemasarannya. Hal tersebut berlaku disemua bidang usaha yang ingin bertahan untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung

terhadap peningkatan laba perusahaan. Beberapa faktor yang membuat pengusaha harus merubah strategi adalah; semakin banyaknya pesaing (perusahaan) baru, merek baru, nilai guna baru, harga yang bersaing dan banyaknya agen / distributor sebagai perantara serta kebutuhan dan keinginan konsumen /pelanggan yang setiap saat berubah. Faktor keragaman produk, penetapan harga dan lokasi menjadi perhatian yang serius dari pihak manajemen.

Kerajinan merupakan salah satu produk andalan Provinsi Jawa Tengah Indonesia. Berbagai produk kerajinan diproduksi oleh perusahaan kerajinan yang tersebar di hampir di seluruh wilayah Jawa Tengah. Salah satu perusahaan kerajinan yang ada di daerah Jawa Tengah adalah gerabah. Gerabah merupakan produk benda pakai yang tertua dalam sejarah kehidupan manusia. Pada awalnya gerabah digunakan sebagai alat bantu untuk memenuhi kehidupan sehari-hari, dan hanya memiliki nilai-nilai sosial, ritual dan seni, kemudian berkembang pesat bahkan dijadikan andalan industri sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang memiliki nilai komersial dan merupakan simbol gaya hidup. Perkembangan industri keramik di Indonesia, sebagian besar masih dikerjakan oleh masyarakat pedesaan secara tradisional, baik dalam pengolahan bahan, proses pembuatan, teknik pembakaran dan sistem manajerial. Usaha Mikro Kecil Menengah Sentra Industri Gerabah di Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten ini memproduksi gerabah atau tembikar dalam berbagai bentuk, seperti Guci, Vas bunga, Alat Makan dan sebagainya. Gerabah merupakan hasil kerajinan dengan prospek cukup baik untuk dikembangkan mengingat potensi pasar yang semakin luas penggunaannya. Usaha Mikro Kecil Menengah Sentra Industri Gerabah di Kecamatan Bayat Kabupaten Klaten merupakan usaha kerajinan tangan yang mempunyai daya tarik sendiri dikalangan konsumen pencinta seni Gerabah. Sehingga memerlukan strategi promosi yang baik guna meningkatkan industri Gerabah tersebut. Interaksi dalam komunikasi pemasaran berkembang pesat, periklanan dan promosi penjualan dianggap

sebagai instrumen kebijakan komunikasi yang paling penting saat ini (Tomczaket.all 2017).

Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah menggunakan marketing mix (bauran pemasaran). Peneliti mengambil objek Gerabah Guci Di Bayat Klaten. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana rancangan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik Gerabah dalam menghadapi persaingan usaha, dan rancangan strategi pemasaran pada setiap Toko Gerabah pasti berbeda-beda, sedangkan pada saat ini di era modern masih banyak masyarakat yang belum mengenal kerajinan tradisional yang sudah sangat lama ini. Oleh karena itu, pemilik Toko Gerabah harus cepat tanggap terhadap perubahan dalam menghadapi persaingan, seperti menambahkan polesan polesan yang berciri khas atau hiasan-hiasan yang sangat modern , agar tetap mampu bersaing dengan yang lain, dan usaha yang mereka jalankan berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PEMASARAN GERABAH GUCI DI BAYAT KLATEN”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka penulis mengambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pemasaran Gerabah Guci dalam Penerapan Marketing MIX?
2. Kendala apa yang dihadapi dalam Pemasaran Gerabah Guci?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari pemaparan latar belakang masalah dan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan Pemasaran Gerabah Guci Dalam Penerapan Marketing MIX.
2. Untuk mendeskripsikan kendala apa yang dihadapi dalam Pemasaran Gerabah Guci.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memperluas wawasan dan pengetahuan di bidang strategi usaha serta penerapan teori-teori pemasaran dalam kondisi riil di lapangan khususnya pada sentra industri Gerabah Guci di Bayat Klaten.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti diharapkan mampu memberi ilmu pengetahuan dan wawasan yang sudah di pelajari terutama berkaitan dengan pemasaran.
- b. Bagi pihak pemilik atau pengelola kerajinan gerabah guci mampu menjadi masukan dan evaluasi dalam mengembangkan dan melestarikan usaha kerajinan gerabah khususnya dalam pemasarannya.
- c. Bagi pembaca dapat menambah referensi agar dapat mengetahui tentang pemasaran gerabah guci di Bayat Klaten.